

превратить историю страны в красочное представление и способствовать ее популяризации.

Примечания

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 252 с.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132: Федеральный Закон: [принят Гос. Думой 4 октября 1996 г., в ред. ФЗ от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 28.06.2009 № 123]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
3. Alliance of the Crown. URL: <http://www.truehistory.ru>

О. В. Полетаева (г. Ульяновск)

Роль знаменитых личностей в формировании имиджа региона

Вопрос территориального имиджа в последнее время активно обсуждается во всех регионах. Об имидже как об «управляемом образе» пишут представители различных отраслей знаний: регионоведы, политологи, специалисты по связям с общественностью, маркетологи, географы, историки, культурологи, психологи. При этом у каждого из направлений соответственная система понятий, методы, приоритетные предметы изучения.

Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Имидж в контексте связей с общественностью – это результат целенаправленного формирования желаемого образа. Имидж представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы.

У многих городов России существует свой веками формировавшийся имидж. Например, принято считать, что Иваново – город невест, Санкт-Петербург – культурная столица России, Казань – третья столица. В то же время имидж Ульяновска (и Ульяновской области) до сих пор не определен.

Имидж региона является интегрированным результатом коммуникаций, инициированных различными субъектами, осуществленных посредством различных каналов. Работа над имиджем не может сводиться лишь к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона.

Структура имиджа, помимо изменчивой «оболочки», всегда включает относительно твердое и неизменное «ядро». «Условно статичными» факторами формирования имиджа региона, по Э. Галумову, для Ульяновской области являются расположенность «в глубинке», в относительно благоприятных условиях для развития сельского хозяйства.

Исторически Ульяновская область – это «житница» Поволжья и его «здравица» (Ундоры), это Ульяновский автомобильный завод (УАЗ), Ульяновский авиационный завод (Авиастар-СП), ЗАО «Контактор», ОАО «Гидроаппарат», ОАО «Завод «Искра», ОАО «Ульяновский завод тяжелых станков», Ульяновский машиностроительный завод им. Володарского и еще целый ряд исторических и культурных символов.

Таким образом, в современных условиях работа над имиджем требует соблюдения технологий и знаний набора элементов, значимых для целевой группы общественности.

Мы встречаем следующую проблему: с одной стороны, для построения имиджа региона необходимо оценивать все его составляющие, с другой стороны, несмотря на то, что образы известных земляков в Ульяновской области играют значительную роль в культурной жизни, их потенциал для построения имиджа региона не исследован и не используется.

Основное направление официальных имиджевых коммуникаций – Ульяновск как авиационная столица России, несомненно, обусловлено современными экономическими, политическими целями региона. В то же время, грамотное позиционирование известных личностей в структуре имиджевых коммуникаций позволило бы обогатить имидж региона.

Для решения выделенной проблемы следует выявить используемые способы построения имиджа, включающие образы известных личностей и направления совершенствования имиджевых коммуникаций региона.

Пример использования «имен собственных» в имиджевых коммуникациях Ульяновской области – конкурс «Имя Симбирского-Ульяновского края». Конкурс проводился с 12 декабря 2008 г. по 12 декабря 2009 г. в два этапа. Первый – с 12 декабря 2008 г. – по 12 июня 2009 г. Второй – с 12 июня по 12 декабря 2009 г. В ходе конкурса осуществлялся отбор наиболее значимых в истории края личностей земляков-симбирян. За основу кон-

курсного голосования была взята Галерея знаменитых симбирян-ульяновцев из 80 кандидатур.

Участие в конкурсе предполагало голосование заинтересованных лиц в сети Интернет на специальном сайте конкурса: <http://simbirsk.name>. На сайтах Правительства Ульяновской области, Департамента культуры и архивного дела Ульяновской области, Ульяновской областной научной библиотеки им. В. И. Ленина были размещена информация о конкурсе.

Победителем общенародного голосования стал Николай Михайлович Карамзин. За Карамзина отдали свой голос 30 012 ульяновцев. С небольшим отрывом следующим идет Владимир Ильич Ленин, получивший 28 910 голосов. Замыкает тройку лидеров Иван Александрович Гончаров, собравший 15599 голосов.

В голосовании приняли участие 161 382 человека, что составляет 12,2% населения Ульяновской области. Это говорит о значительном эмоциональном отклике, который может достигаться через «личные» коммуникации. Информирование о проведении данного конкурса проходило в местной прессе, в сети Интернет, а также через местное телевидение и радио.

С целью создания благоприятной среды обитания в 2011 г. в областном и муниципальном бюджетах предусмотрено финансирование объектов благоустройства в г. Ульяновске в объеме около 2 млрд рублей, что более чем в два раза превышает объемы финансирования в 2010 г. Данные работы ведутся, в том числе, в рамках трех областных целевых программ: «Создание комфортной среды в Ульяновской области», «Ульяновск – административный центр Ульяновской области», «Увековечение памяти знаменитых земляков». В 2011 году запланировано благоустройство центральных площадей, парков и скверов, а также жилых микрорайонов г. Ульяновска [1].

Однако единичные мероприятия проблему включения известных личностей в стратегическую программу позиционирования области не решат. Для развития имиджа территории следует обратить внимание государственных органов (организаций) на необходимость использования всех каналов построения имиджа региона; выработать стратегии привлечения государственных и негосударственных инвестиций в развитие имиджа; обеспечить более эффективное участие граждан в формировании имиджа региона; выявить известные личности, включение которых в систему имиджевых коммуникаций будет способствовать усилению имиджа территории.

Успех может иметь только та имиджевая политика, которая будет опираться на исторические традиции, на мнение и поддержку местного эксперт-

ного сообщества, на активную заинтересованность жителей региона в проведении такой политики.

Примечания

1. URL: <http://www.dom73.ru/news/show/369>

О. М. Рой (*г. Омск*)

Концепция территориального маркетинга в контексте реализации программ социально-экономического развития территории

В настоящее время в России получила распространение практика использования принципов территориального маркетинга в рамках разрабатываемых муниципальными образованиями стратегических планов и программ социально-экономического развития. Территориальный маркетинг позволяет муниципальному образованию позиционировать свою территорию как источник производства полезной продукции и предоставления услуг, как составную часть в производственной системе региона. Территориальный маркетинг включает в себя разнообразные инструменты по продвижению продукции местных предприятий за его пределы, привлечению инвестиций для реализации муниципальных проектов и программ.

Неоценимую помощь в реализации концепции территориального маркетинга может оказать участие муниципальных образований в разработке собственных программ социально-экономического развития. Работа муниципальных образований в области стратегического планирования является важнейшим условием развития современного общества. Во-первых, она позволяет привязать решение приоритетных задач поселения к системе государственных приоритетов. Во-вторых, она выстраивает механизм достижения сложносоставных, стратегических целей, способных быть достигнутыми при активном участии членов сообщества. В-третьих, благодаря наличию документов стратегического планирования, муниципалитет получает прозрачную и социально ответственную форму бюджетных расходов, призванных обеспечить реализацию жизненно важных приоритетов.